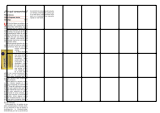
	Tirada: 9.477 Difusión: 9.105 (O.J.D) Audiencia: 31.867	Sección: - Espacio (Cm_2): 175 Ocupación (%): 42% Valor (€): 1.096,58 Valor Pág. (€): 2.600,00 Página: 44	
	Nacional Economía Mensual 01/03/2011	Imagen: Si	

¿Por qué consumimos?

Philip Graves

Urano-Empresa Activa

320 págs. 15 €

UNO de los líderes mundiales en el estudio del comportamiento del consumidor desmitifica aquí las conclusiones de la mayoría de los estudios de mercado. En su opinión las encuestas, los grupos de muestra o los cuestionarios sobre la satisfacción de los clientes son poco fiables y la idea de que sus conclusiones pueden facilitar información útil para adoptar decisiones estratégicas no le parece válida.

Además expone ejemplos de campañas sin éxito e ilustra su saber con casos prácticos fruto de una experiencia profesional amplia.



El libro desarrolla las pautas necesarias para comprender mejor a los consumidores, destacando cómo el subconsciente es el verdadero motivador de su conducta. En este sentido, hay que vencer un primer obstáculo que es el que supone

admitir con cuanta frecuencia reaccionamos sin ser conscientes de nuestros actos influidos por una serie de factores que condicionan nuestra conducta.

Graves dedica un capítulo a exponer su método basado en cinco pasos que responde al acrónimo de AFECT. Parte de la diferencia que hay entre lo que la gente dice que haría y lo que realmente hace. Para corregirla el autor presenta su sistema que consiste en cinco criterios para evaluar qué impulsa la conducta del consumidor, cómo alguien puede conocer verdaderamente a sus clientes y qué peso se debería atribuir a los resultados obtenidos de los estudios de mercado.

Estos pasos son: el análisis de los datos conductuales; el fondo anímico y el entorno en que se realiza la investigación; la clandestinidad, entendiendo por tal la conveniencia

de camuflar la naturaleza del estudio y el tiempo, teniendo en cuenta que si se cree que el subconsciente toma parte en el proceso, una respuesta rápida es más fiable.